

Economia

Fenômeno na internet, os sites de compras coletivas já atraem 8 milhões de brasileiros — e começam a transformar a maneira como as pessoas consomem

RENATA BETTI

Com os preços em trajetória ascendente, os 90 milhões de brasileiros que compõem o efervescente mercado consumidor do país vão à caça de promoções com novo ímpeto. É o que tem impulsionado um gênero de negócio que surgiu no Brasil há menos de um ano, mas já começa a transformar, de modo decisivo, o ato da compra. Trata-se dos sites de compras coletivas, espécies de atacadões virtuais que vivem de ofertar produtos e serviços com descontos que oscilam entre 50% e 90%. Eles atuam como intermediários entre milhares de clínicas de estética, agências de turismo, teatros e restaurantes e a clientela potencial, cadastrada no site. São regidos por uma lógica simples: vender o mesmo artigo ao maior número de pessoas num espaço curto de tempo, para proporcionar o menor valor possível. Fenômeno de dois anos para cá nos Estados Unidos e em países da Europa, esses



Um fenômeno na rede

Com menos de um ano de existência, o mercado de compras coletivas avança no Brasil em velocidade superior à de qualquer outro negócio na internet

Número de sites



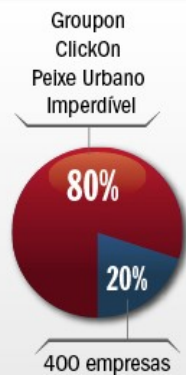
Brasileiros cadastrados



Faturamento anual



Um setor concentrado



*Estimativa com base nos novos registros

**Projeção

Fonte: Consultoria e-bit e sites de compras coletivas

portais de ofertas já colecionam números espantosos no Brasil. Em tão pouco tempo, surgiram 400 empresas de compras coletivas atuando em 45 cidades brasileiras e outras 600, recém-registradas, estão por vir até março. Mais de 8 milhões de brasileiros se tornaram adeptos, número que, estima-se, deverá cravar os 20 milhões até o fim do ano. Resume o especialista Benjamin Edelman, da Universidade Harvard: “Levar a liquidação à casa das pessoas é uma verdadeira revolução no mundo do consumo”.

A princípio, é bom para quem compra — e também bem-vindo à economia brasileira. Uma das razões diz respeito à geração que está encabeçando esse novo mercado, composta de jovens como os que ilustram as páginas desta reportagem. É gente diplomada nas melhores universidades, com MBA no exterior, aptidão e experiência no universo digital, além de pé no chão — algo que faltou a seus antecessores, varridos pela bolha da internet na década de 90. Eles têm infinitamente mais chances de prosperar do que o típico empreendedor brasileiro, que jamais pisou numa universidade e começa seu negócio, em média, com 20 000 reais (contra os 2 milhões ou 3 milhões de reais investidos pelos novatos mais bem-sucedidos da rede). Um dos expoentes da turma, o economista Julio Vasconcellos, 30 anos, só se sentiu seguro para lançar o Peixe Urbano — o primeiro e o maior dos sites de compras coletivas hoje no Brasil — depois de comandar a operação do Facebook no país. Rendeu-lhe valiosa experiência e o capital necessário. Amigo de Mark Zuckerberg, o bilionário dono do Facebook, que conheceu nos tempos em que, como aluno da universidade americana Stanford, frequentava as rodas do Vale do Silício, Vasconcellos dá voz a um grupo de emergentes empresários com apreço à competição: “Minha obsessão é ter as boas ideias antes dos meus concorrentes”.

O negócio do qual esses pragmáticos jovens fazem parte compõe uma cadeia produtiva bem maior. Como intermediários na venda, os sites levam uma comissão que varia entre 20% e 50% da conta a ser paga pelo cliente. O restante é destinado às lojas que prestam o serviço, atualmente 10 000 — 80% delas de tamanho modesto e nome desconhecido. Para boa parte dos donos desses pequenos negócios, figurar na vitrine de um site como Peixe Urbano, Click On ou Imperdível (para citar alguns dos maiores) traz, mais do que lucro, uma visibilidade que eles não seriam capazes de alcançar de outra forma. Típico representante do grupo, o professor de educação física Mauro

Economia

○○○○●○○○○



LALSON SANTOS

“QUERO A CLASSE A”

Site: Imperdível


Inauguração: maio de 2010

Vendas: 750 000 cupons

Considerando-se em atraso em relação aos concorrentes, o engenheiro **Paulo Veras**, 38 anos, achou mais prudente se voltar para um nicho — o da classe A. Ele, que no passado já teve outras quatro empresas na rede, traçou uma estratégia para ganhar escala: até o fim do ano, planeja comprar pelo menos cinco sites menores. “Não há nesse mercado maneira mais rápida de aumentar a base de clientes”, ele diz.

Maule, 32 anos, viu a procura em sua escola de mergulho, na cidade de Florianópolis, multiplicar-se por quinze depois que soltou uma única promoção num desses sites. “Corri para comprar um barco novo e tanques de oxigênio”, ele conta. É altamente positivo para a economia, como atenta o economista Maflson da Nóbrega. “O sucesso do empreendedorismo é vantajoso para qualquer país.” Não é para todas essas pequenas empresas, no entanto, que o negócio tem funcionado. No afã de lotar suas lojas a qualquer custo, elas acabam oferecendo péssimo serviço, espantando clientes. Diz Pedro Waengertner, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing: “Nesses casos, os sites de compras coletivas acabam servindo como antipropaganda”.

Pode-se dizer que, de modo geral, o sistema funciona bem. De acordo com o Reclame Aqui, o maior site para registro de queixas, menos de 1% dos clientes de empresas de compras coletivas se diz insatisfeito. Talvez seja um pouco mais, já que esse número deixa de fora os que não aprovam o serviço mas não formalizam seu desagrado. Entre as reclamações mais frequentes, há aquelas em que o detentor do cupom com o desconto chega ao lugar e se sente discriminado. “Fui a um restaurante japonês e ouvi o garçom ordenando à cozinha: ‘Sai um sashimi compras coletivas’. Veio bem minguado”, relata o arquiteto Maurício Vargas, 48 anos, também presidente do Reclame Aqui. Às vezes, o problema é com a própria qualidade do estabelecimento. A empresária Renata Pereira, 29 anos, conta quão entusiasmada ficou ao arrematar uma escova progressiva por módicos 70 reais. Nas fotos divulgadas no site, o salão, que ela desconhecia, parecia bastante razoável. “Chegando lá, vi que era uma espelunca. O meu cabelo ficou pior do que antes; o da minha irmã, com luzes, saiu laranja”, lembra. Ela registrou o ocorrido na ouvidoria do site que havia vendido o serviço e, três semanas mais tarde, foi ressarcida. “Cercamo-nos de informações para tentar eliminar os estabelecimentos com mau serviço, mas não é uma seleção infalível”, reconhece Florian Otto, presidente no Brasil da multinacional de compras coletivas Groupon.

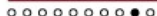
Trata-se de um setor bastante heterogêneo no Brasil. De um lado, detendo 80% do mercado, estão quatro grandes *(veja o quadro*  — empresas baseadas em enormes estruturas, com centenas de funcionários nas ruas à cata de novas parcerias, call center para registrar queixas e ainda o dinheiro de investidores, brasileiros e estrangeiros. Os outros



PROPAGANDA DECISIVA

Há três anos à frente de uma escola de mergulho em Florianópolis, **Mauro Male**, 32 anos, decidiu anunciar seus cursos num site de compras coletivas, incentivado por um amigo que já havia feito o mesmo. Resultado: as aulas lotaram, a ponto de ele ter de comprar barco novo e tanques de oxigênio. “Minha base de clientes pulou de 200 para 3.000.”

Economia



20% estão nas mãos de poucos médios e centenas de pequenos negócios que brotam a uma velocidade de dez novos por dia. Alguns despendem não mais que 1 000 reais para montar o site e se lançam com uma ou duas ofertas, às vezes sem sequer visitar a empresa com a qual estabelecem a parceria. Cabe indagar até que ponto é confiável comprar num desses portais. Como o setor ainda prescinde de certificação digital ou outros carimbos de segurança, os especialistas consideram menos arriscado fazer negócio com aqueles que contam com ferramentas de pagamento conhecidas — estas, sim, passíveis de certificação (*outras dicas no quadro abaixo*).

Cuidados para não fazer mau negócio

O que um grupo de especialistas em comércio digital e gente já experiente nos sites de compras coletivas recomendam aos estrepantes

1 Ler as entrelinhas com lupa

Toda promoção vem seguida de restrições, até uma dezena delas. Não as ignore. Elas ditam os dias específicos e o prazo para usar os cupons, além de conter detalhes que podem surpreender. Por exemplo: muitas vezes, o “jantar” num restaurante não inclui bebida, sobremesa nem taxa de serviço

2 Cadastrar-se em sites de compras coletivas pode se tornar compulsivo – evite o excesso

Uma boa maneira de ter acesso às promoções de vários deles ao mesmo tempo é por meio de portais que não só dão a lista completa de todos os serviços à venda, por cidade, como fazem a comparação de preço entre os sites (dois dos maiores: www.saveme.com.br e www.mardecupons.com.br). Ganha-se tempo e evita-se assim o tormento de passar o dia inteiro com a caixa de correio abarrotada de propaganda

3 Verificar a credibilidade do site

Como não existem ainda certificados para atestar a idoneidade das empresas de compras coletivas, um caminho é observar quais são as ferramentas de pagamento utilizadas por cada uma — estas, sim, passíveis de certificação (como a PagSeguro e a DinheiroMall). Com elas, os riscos de golpe diminuem

4 Cerque-se de informações sobre quem, afinal, prestará o serviço

Mais de 80% das empresas associadas a esses sites são pequenas e desconhecidas. O melhor a fazer é investigar o que já se falou delas em redes sociais e no site www.reclameaqui.com.br — o maior na Internet para o registro de queixas



5 Não espere: receba o cupom e agende

A experiência mostra que os bons dias e horários dos serviços vendidos nesses sites se esgotam rapidamente. Para quem demora a fazer a reserva, o castigo pode ser uma refeição à meia-noite ou uma massagem para daqui a seis meses



6 Cace ofertas pela manhã

A maioria delas é despejada na rede durante a madrugada — e as melhores não costumam durar mais que duas ou três horas no ar



7 Atenção aos cupons que só podem ser usados um único dia

São altos os riscos de esbarrar com filas quilométricas na porta do estabelecimento que prestará o serviço ou, ainda pior, descobrir ali que o lugar não é capaz de atender a todos



8 Evite dar uma volta ao mundo — na mesma cidade

Muita gente só se dá conta de que terá de empreender uma viagem de carro até chegar a seu destino depois de efetuada a compra. Ah, uma dica: os maiores sites já oferecem busca por bairro

9 Nada de tratamento diferenciado

Não importa o tamanho do desconto, o serviço, por lei, deve ser igual — exija-o. Há relatos de gente que, ao fazer o pedido num restaurante japonês, ouviu o garçom ordenar à cozinha: “Sal aí um sashimi compras coletivas”. Vieram à mesa cortes com a metade da espessura-padrão

10 Se tudo der errado, peça o dinheiro de volta

Pelo menos nos maiores sites, há um serviço de ouvidoria (por telefone e on-line) para registrar as queixas. Costuma funcionar. O dinheiro é devolvido a 99% dos clientes insatisfeitos — num prazo de até um mês



Diante da explosão dos sites de compras coletivas no Brasil — que crescem em ritmo jamais registrado por outros negócios na rede —, resta saber quantos terão condições de sobreviver. Há um consenso de que não serão muitos. “Haverá certamente um processo de depuração, em que as empresas minúsculas e de serviço ruim serão banidas e as grandes e mais profissionalizadas ganharão espaço, assim como algumas poucas que cobrem nichos específicos”, analisa Alexandre Umberti, diretor da consultoria e-bit. Os pequenos já estão com dificuldade de competir e começam a ser comprados pelas maiores do setor. Para elas, é uma questão de inflar rapidamente sua base de clientes e o rol de parceiros — crucial para o sucesso do negócio. “É a nossa estratégia para permanecer entre os grandes”, diz o engenheiro Paulo Veras, 38 anos, sócio do site Imperdível.

O fenômeno das compras coletivas é bem recente. O primeiro negócio do gênero surgiu em 2008, nos Estados Unidos, por iniciativa de um músico de Chicago, adepto da programação de sistemas, que teve a ideia de reunir na rede pessoas interessadas em comprar um mesmo produto. Ele ia pessoalmente às lojas para negociar preço. Foi o embrião do Groupon, hoje líder mundial do setor. Recentemente, o grupo recebeu do Google proposta de compra no valor de 6 bilhões de dólares — prontamente recusada. Presente em 37 países, a multinacional não registra em nenhum outro lugar crescimento tão acelerado quanto no Brasil, onde fincou base há apenas sete meses. Com a economia em franca expansão, 35 milhões de pessoas recém-guindadas à classe C e um pendor fora do comum pelas redes sociais (maior canal de divulgação para os sites de compras coletivas), o país está no alvo dos grandes investidores da internet. Ao que tudo indica, o que se vê hoje é apenas o início de uma transformação radical na maneira de ir às compras. ■